

Noora Ervasti

PALVELUMUOTOILUN TYÖPAJA

case: Kaleva

PALVELUMUOTOILUN TYÖPAJA

case: Kaleva

Noora Ervasti
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Johtaminen ja organisaatiot

Tekijä: Noora Ervasti

Opinnäytetyön nimi: Palvelumuotoilun työpaja, case: Kaleva

Työn ohjaaja: Päivi Aro

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2016 Sivumäärä: 42 + 6

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi HURMOS-hanke ja case yrityksenä Kaleva. Opinnäytetyö oli toiminnallinen ja tarkoituksena oli järjestää palvelumuotoilun työpaja Kalevalle. Työpajan tavoitteena oli saada ymmärrystä siihen, kuinka nuoret saataisiin lukemaan Kalevaa ja miten nuoret käyttävät erilaisia sosiaalisen median kanavia.

Tietoperustassa käsiteltiin tarkemmin palvelumuotoilun käsitettä ja kerrottiin, miten luodaan onnistunut tapahtuma. Aineisto kerättiin erilaisista kirjallisista ja digitaalisista lähteistä. Kirjallisten lähteiden määrä oli kuitenkin verrattain pieni. Opinnäytetyö oli toiminnallinen, joten varsinaista tutkimusta ei ole tehty, vaan työpajasta saatu materiaali on koottu yhteen ja tehty arviointi kootun materiaalin perusteella. Opinnäytetyössä kerrottiin työpajan järjestämisestä, kuvattiin työpajan tuotokset, sekä lopuksi arvioitiin työpaja ja tehtiin johtopäätökset.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin hyviä ideoita tutkimuskysymykseen, eli siihen, miten nuoret saadaan lukemaan Kalevaa. Huumoripitoisen sisällön lisääminen, sosiaalisten median kanavien käyttö ja nuorten elämää koskettavat uutiset ovat esimerkkejä työpajassa syntyneistä ideoista. Kaleva sai myös uutta perspektiiviä nuorten ajatusmaailmaan ja tätä kautta enemmän asiakasymmärrystä. Työpajan tuloksena selvisi myös nuorten keskuudessa suosiossa olevat sosiaalisen median kanavat ja nuoriin vetoavan huumorin laatu. Työpajassa käytettiin ideoinnin apuna erilaisia palvelumuotoilun työkaluja, kuten asiakasprofiileja ja empatiakarttaa.

Työpajan lopputuloksena Kalevalla on mahdollisuus hyödyntää työpajassa saamaansa uutta tietoa nuorille markkinoinnissa ja nuorekkaamman imagon kehittämisessä. Sosiaalisen median käytön vahva lisääntyminen ja sen monipuoliset kanavat luovat uusia mahdollisuuksia niin Kalevalle nuorten tavoittamisessa, kuin nuorille Kalevan saatavuudessa.

Asiasanat: palvelumuotoilu, työpaja, nuoret, sosiaalinen media

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Option of Business Competence

Author: Noora Ervasti

Title of thesis: Service Design Workshop, case: Kaleva

Supervisor: Päivi Aro

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2016 Number of pages:
42 + 6

The initiator of this practice-based thesis was HURMOS-project and the case company was newspaper Kaleva. The purpose of this thesis was to organize a service design workshop with the objective of finding out how to get youngsters to read Kaleva, and to gain understanding on their social media usage and behavior.

The theoretical background covers the concept of service design as well as information about how to create a successful event. The information has been gathered from various written and digital sources. The amount of written sources is relatively small. As the thesis was practice-based, it does not entail actual research, but instead the material got from the workshop was gathered together and then reviewed. The thesis explains how the workshop was organized, what kind of ideas were created and finally the workshop is reviewed and conclusions are presented.

As a result of this thesis good ideas were generated in response to the research question, which asked how to get youngsters to read Kaleva. Adding more humor content, usage of social media channels and topics that affect youngsters life, are examples of the ideas generated at the workshop. The case company got new perspectives on the thoughts of young people together with more young customer insight. The workshop also produced information about the most popular social media channels among the youngsters and what kind of humor appeals to them. Different service design tools, such as personas and empathy map were used at the workshop to help ideation.

As the end result of the workshop Kaleva has the opportunity to use the new information in their marketing and for developing a more youthful company image. The power of social media and the various channels can help the company reach younger readers and make Kaleva more accessible for them.

Keywords: service design, workshop, youngsters, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	PALVELUMUOTOILU.....	8
2.1	Palvelumuotoiluprosessi.....	8
2.2	Palvelumuotoilun työkalut.....	9
2.3	Työpajan työkalut	10
2.4	Palvelumuotoilun osat	12
2.5	Palvelumuotoilun tavoitteet	14
3	ONNISTUNUT TAPAHTUMA	15
3.1	Strategiset kysymykset.....	15
3.2	Operatiiviset kysymykset.....	17
3.3	Onnistuneen tapahtuman malli.....	18
4	TYÖPAJAN SUUNNITTELU JA VALMISTELU	20
5	TYÖPAJAN KUVAUS	25
5.1	Profiilikuvaukset	25
5.2	Empatiakartta	29
5.3	Uutispuu	30
5.4	Uutispuuron höystäminen.....	33
5.5	Debriefing	34
6	TYÖPAJAN YHTEENVETO	35
7	POHDINTA	38
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Toiminnallista opinnäytetyötä tehdessäni minulla on tarkoitus toimia assistenttina järjestämässä työpajaa Kalevalle. Tutkimusongelmana onkin, kuinka järjestetään onnistunut palvelumuotoilun työpaja. Työpajan toteuttaa Tekes-rahoitteinen HURMOS-hanke, joka tutkii ja kehittää huumorin roolia yritysviestinnässä ja liiketoiminnan kehittämisessä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää työpajan avulla, kuinka Kaleva saadaan nuorten aikuisten mediatarjottimelle käyttäen hyväksi huumoripitoista sisältöä relevanteissa kanavissa. Työpaja on suunnattu 18-30-vuotiaille nuorille aikuisille.

HURMOS-hankkeen tavoitteena on tutkia ja kehittää suomalaisten yritysten huumoriosaamista liiketoiminnassa. Lisäksi hanke tukee yritysten kasvua ja kansainvälistymistä huumoria hyödyntäen. Hanke toteutetaan yhdessä Oulun ammattikorkeakoulun ja Oulun Yliopiston kanssa. HURMOS-hankkeessa on mukana yhteensä yhdeksän yritystä, joita ovat Kalevan lisäksi PowerPark, RannuaZoo, Ponsse, Motimind, Virtaavain, Oulun Kaupungin Teatteri, Sisko Kärki Siivittäjä ja Luuppi. (OAMK 2016, viitattu 03.12.2016.)

Kaleva on Pohjois-Suomen suurin media-alan yritys, joka tarjoaa asiakkailleen tuoreita ja kiinnostavia uutisia, sekä hyödyllisiä palveluita päivittäin. Kaleva on kasvava yhtiö, joka on suunnannut katseensa tulevaisuuteen, kehittäen alansa uusimpia tuotteita ja palveluita. Yhtiön palveluksessa on noin 500 työntekijää ja sen liikevaihto oli vuonna 2014 56,6 miljoonaa euroa. (Kaleva 2016, viitattu 03.12.2016.) Opinnäytetyöstä on tarkoituksella jätetty pois HURMOS-hankkeen ja Kalevan tarkempi kuvaus, jotta se ei paisuisi turhan suureksi.

Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy käsittelemään palvelumuotoilun käsitettä, sekä määrittelemään millainen on onnistunut tapahtuma ja miten sellainen järjestetään. Tietoperusta koostuu enimmäkseen verkkolähteistä ja e-kirjoista, koska aiheeseen liittyvää painettua kirjallisuutta löytyy heikosti. Opinnäytetyössä viitataan kuitenkin paljon Vallon ja Häyrisen kirjaan "Tapahtuma on tilaisuus",

sillä se sisältää monipuolisesti tietoa tapahtumien järjestämisestä ja siihen liittyvistä ongelmista. Työpajan järjestäminen, sen kuvaus ja arviointi ovat opinnäytetyön toiminnallinen osuus. Kuvauksessa ja arvioinnissa hyödynnetään erityisesti työpajasta saatua ja koottua materiaalia.

Työpajan tärkeimpänä tavoitteena on saada ideoita kysymykseen, miten nuoret saadaan lukemaan Kalevaa sosiaalista mediaa ja huumoria hyödyntäen. Ideat kootaan yhteen siten, että lopputuloksena saataisiin toteuttamiskelpoinen kehitysidea aikaiseksi Kalevalle. Työpajan sisältöön, eli siihen, miten nuoret käyttävät mediaa, ei ole tarkoitus paneutua tarkemmin. Palvelumuotoilun kokonaisuuden ymmärtäminen ja onnistuneen tapahtuman käytännön järjestelyjen hallitseminen ovat myös tärkeitä henkilökohtaisia oppimistavoitteitani opinnäytetyön valmistuttua.

Koska HURMOS-hanke tutkii huumorin roolia työelämässä, on hyvä ymmärtää hieman myös huumorin käsitettä, vaikka opinnäytetyössäni ei käsitelläkään huumoria tarkemmin. Huumorin erilaisia muotoja on varmasti yhtä monta, kuin on ihmistäkin, mutta yhdistävänä tekijänä kaikelle huumorille on, että sen tarkoituksena on ilahduttaa, hauskuuttaa ja naurattaa. Ketään ei ole tarkoitus tehdä surulliseksi huumorin voimalla. Huumoria on pyritty selittämään myös erilaisilla teorioilla ja siihen liittyen on tehty tutkimuksia. Huumori on siis tärkeä osa ihmisten elämää ja sitä halutaan pystyä selittämään ja tulkitsemaan. Fakta kuitenkin on se, että erilaisia ihmisiä naurattavat erilaiset asiat, eivätkä he välttämättä aina itsekään osaa selittää, miksi mikäkin juttu milloinkin naurattaa.

Opinnäytetyössä kerrotaan ensin teoriaa palvelumuotoiluun liittyen, jonka jälkeen avataan onnistuneen tapahtuman käsitettä, sekä sitä, miten onnistunut tapahtuma järjestetään. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään kertomaan työpajan suunnittelusta ja siihen liittyvistä valmisteluista. Työpajan kuvaus ja yhteenveto ovat vuorossa seuraavaksi ja lopuksi pohdintaan opinnäytetyötä ja sen prosessia kokonaisuutena.

2 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden kaupallista suunnittelua ja innovointia, käyttäen hyväksi muotoilulähtöisiä menetelmiä. Palvelukokemuksen kehittämisen keskipisteenä on käyttäjän tarpeet ja palveluntarjoajan tavoitteet oman liiketalouden edistämiseksi. Palvelumuotoilun tehtävinä on kehittää olemassa olevia palveluita, luoda uusia palveluita ja tuottaa palvelustrategia. (Miettinen 2009, viitattu 20.10.2016.) Muotoilulla puolestaan tarkoitetaan toimintaa, jossa tuotteet tai palvelut suunnitellaan käyttäjälähtöisesti miellyttäviksi ja haluttaviksi (Kronqvist 2012, viitattu 20.10.2016).

2.1 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi voidaan jakaa kuuteen eri vaiheeseen, jotka ovat ymmärtäminen, ajattelu, kehittäminen, suodattaminen, selittäminen ja toteuttaminen. Toisin kuin tuotteiden kanssa, palvelumuotoiluprosessi ei ole suoraviivainen. Useat palvelumuotoiluun liittyvät tehtävät voivat tapahtua erilaisessa järjestyksessä, tai jopa samanaikaisesti. Palvelumuotoiluprosessi ei ole vain lyhyt prosessi palvelun julkaisemiksi, vaan ennemminkin pitkäkestoinen prosessi palvelun kehittämiseksi. (Moritz 2005, viitattu 12.12.2016.)

Palvelumuotoiluprosessin alussa yrityksen johdon täytyy tehdä päätöksiä ja antaa kehittämisideoita. Projektitiimi täytyy valita, jotta sisäinen tieto saadaan hyödynnettyä parhaalla mahdollisella tavalla ja toteuttamiskelpoisuus voidaan taata. Palvelumuotoiluprojektille on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet. Projektin aloittamisen yleisimpiä syitä ovat markkinan muutokset, tarve erottautua massasta, tehokkuuden parantaminen tai arvon lisääminen asiakkaille. Aikataulun laatiminen on tärkeä vaihe projektin eteenpäin viemiseksi. (Moritz 2005, viitattu 12.12.2016.)

Seuraava askel on tiedostaa millaista tietoa, ymmärrystä ja resursseja on saatavilla, jotta projektille voidaan yhdessä johdon kanssa asettaa realistiset tavoit-

teet ja kriteerit. Kun oikeat ihmiset, ympäristö, taustatutkimukset ja ideat ovat kasassa, voidaan alkaa kehitellä ratkaisuja ja konsepteja. Tämä vaihe voi kestää yhdestä tunnista useisiin päiviin. Tämän jälkeen seuraa prosessin analyttinen vaihe, jossa ideat, ratkaisut ja konseptit rajataan vastaamaan aikaisemmin määritellyjä kriteereitä ja strategiaa. Valitut ideat ja ratkaisut muunnetaan sellaiseen muotoon, josta ne on helppo jakaa yrityksen ulkopuolisille tahoille. Kun tämä on tehty, aikaansaatu ratkaisu joko toteutetaan, tai sitä ryhdytään kehittämään. (Moritz 2005, viitattu 12.12.2016.)

2.2 Palvelumuotoilun työkalut

Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on toteutettu Palvelumuotoilun työkalupakki vuosina 2010-2012. Julkaisussa esitettyjen työkalujen tarkoituksena on helpottaa ajatusten jäsentelyä ja päästä helposti kiinni palvelumuotoilun ajattelutapaan. Työkalut koostuvat kysymyksistä, joihin vastaamalla on mahdollista löytää jotain liiketoiminnan kannalta arvokasta, tai ymmärtää paremmin asiakkaiden tarpeita. Työkalupakin sisällön muodostaa neljä helppoa vaihetta. (SDT 2012, viitattu 25.10.2016.)

Työkalupakin ensimmäinen vaihe on rajaaminen ja se toimii samalla myös kehityshaasteena. Tässä vaiheessa tavoitteena on valita kehityskohde, asettaa tavoitteet ja mittarit, sekä tunnistaa kohderyhmät. Toivottu lopputulos tämän vaiheen jälkeen, on saada aikaiseksi suunnitelma ymmärryksen keräämiseen. Rajauksen yhteydessä voi miettiä esimerkiksi seuraavia kysymyksiä: "Millä onnistumista mitataan?" ja "Keitä ovat palvelusi asiakkaat ja mistä heidät tavoittaa?". (SDT 2012, viitattu 25.10.2016.)

Toisessa vaiheessa opitaan. Tarkoituksena on oppia katsomaan asioita asiakkaan näkökulmasta. Tällöin täytyy sukeltaa asiakkaan maailmaan, ja ymmärtää, millaisista palveluista he ovat valmiita maksamaan. Tavoitteena on pystyä tunnistamaan asiakkaan ongelman, joka on ratkaistava. Sen jälkeen mietitään mistä asiakasarvo syntyy, valitaan tärkeimmät kehityskohteet ja tehdään niihin liittyvät kysymykset. (SDT 2012, viitattu 25.10.2016.)

Vaiheessa kolme päästään ideoimaan ratkaisuja. Kun haasteet on havaittu, päästään miettimään, kuinka ne voidaan ratkaista. Kehitysideat on hyvä kuvata sanallisen lisäksi myös kuvin. Kehitysideoista tulee poimia parhaat ratkaisut ja asettaa ne ensisijalle. Tämän vaiheen tuotoksena odotetaan saavan viisi priorisoitua kehitys- ja ratkaisuideaa. Tähän voi päästä vastaamalla esimerkiksi kysymyksiin: "Miten palveluun voisi saada lisää arvoa?" ja "Miten palveluiden saatavuutta voisi helpottaa?". (SDT 2012, viitattu 25.10.2016.)

Viimeinen, eli neljäs vaihe on testaamista ja käytännön kokeilua. Ennen testaamista, vastataan ainakin kysymyksiin kenelle, mitä ja miten. Sen jälkeen tehdään suunnitelma, jota voit testata asiakkailta. Tässä vaiheessa tulee myös arvioida resurssien saatavuus, minkälaisia investointeja kokeilu vaatii ja miten voidaan seurata kokeilun etenemistä. Asiakkailta kerätään myös palautetta, jotta varmistutaan, että kehitysidea on käytössä oikeilla asiakkailta. (SDT 2012, viitattu 25.10.2016.)

2.3 Työpajan työkalut

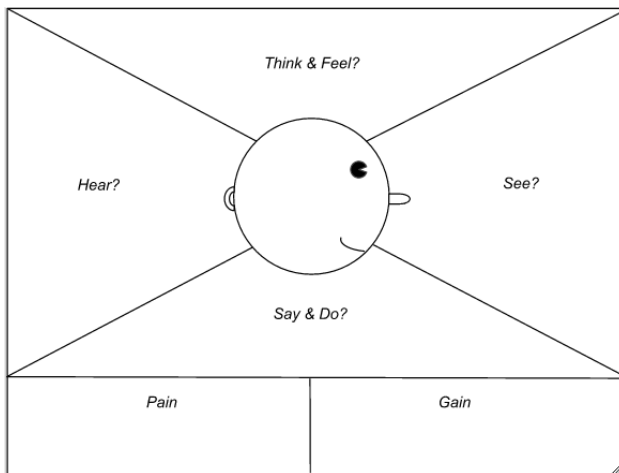
Profiilikuvaukset

Profiilikuvausten tarkoituksena on luoda asiakasymmärrystä fiktiivisten persoonien kautta. Profiilit ovat "hahmoja", joiden harrastuksiin ja intresseihin asiakkaat ja suunnittelutiimit voivat samaistua. Yleisin tapa luoda persoonia, on koota taustatutkimusta tehdessä saatu informaatio yhteen ja ryhmitellä se kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tämän tiedon pohjalta voidaan alkaa kehittelemään työstettävissä olevia "hahmoja". Persoonien avulla on tarkoitus ymmärtää mahdollisten uusien kohderyhmien mieltymyksiä, sekä oikeiden ihmisten haluja ja tarpeita. (Stickdorn & Schneider 2011, viitattu 12.12.2016.) Työpajaa varten luotiin neljä erilaista asiakasprofiilia, joista kerrotaan tarkemmin kappaleissa 4 ja 5.

Empatiakartta

Empatiakartta on visuaalinen työkalu, jonka tarkoituksena on jäsentää asiakasprofiileista saatu tieto. Empatiakartan avulla voidaan selvittää asiakkaan tuntei-

ta, tarpeita, pelkoja ja toiveita, jotka liittyvät palveluun ja sen kehittämiseen. Empatiakarttaa voidaan hyödyntää myös asiakkaan arvojen ymmärtämiseen. (Innokylä 2016, viitattu 12.12.2016.) Työpajassa empatiakartan avulla selvitettiin asiakasprofiilien kautta nuorten tuntemuksia ja näkemyksiä Kalevaa kohtaan.



KUVIO 1. Empatiakartta

Uutispuu

Ideapuu on luotu avuksi palvelujen ideointivaiheeseen. Ajatuksena on kerätä erilaisia ideoita puun oksille. Millaisia ajatuksia ideapuun oksille kerätään, riippuu teemasta. Työpajan aikana ideapuun lehtiin, eli ideoihin on helppo palata, kun ne ovat koko ajan näkösällä. (Miettinen 2011, viitattu 12.12.2016.) Työpajassa sovellettiin Ideapuu -työkalua ja nimi muokattiin tapahtumaan paremmin sopivaksi, eli uutispuuksi. Uutispuun oksille kerättiin ajatuksia siitä, mikä on nuorelle uutinen, millainen on kiinnostava uutinen ja mikä on kiinnostavan uutisen sisältö ja kanavat.

Uutispuuron höystäminen

Kalevassa järjestettyä työpajaa varten kehitetyn työkalun ajatuksena on valita uutinen, joka saattaisi kiinnostaa asiakasprofiiliin kuvaukseen sopivaa henkilöä ja muokata siitä persoonalle mielenkiintoisempi. Työkalu nimettiin "Uutispuuron höystämiseksi". Uutisen muokkauksen perusideana on, että apuna käytettäisiin huumoria ja leikillisyyttä.

2.4 Palvelumuotoilun osat

Palvelumuotoilun tavoitteena on suunnitella palvelukokemus asiakkaalle. Onnistunut palvelukokemuksen suunnitelma koostuu kolmesta eri osasta, jotka ovat kontaktipisteet, palvelutuokiot ja palvelupolku. (Koivisto 2007, 66.) Alla kerrotaan tarkemmin kustakin eri palvelumuotoilun osasta.

Kontaktipisteet

Palvelumuotoilussa huomio kiinnittyy tuotteen ja käyttäjän välisen suhteen sijaan kontaktipisteisiin, joiden kautta palvelu koetaan, aistitaan ja nähdään. Nämä kontaktipisteet voidaan jakaa neljään eri luokkaan: tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. (Koivisto 2007, 66.)

Tilat voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: fyysisiin paikkoihin ja virtuaalisiin tiloihin. Ne ovat paikkoja, joissa asiakkaalle näkyvä tuotanto tapahtuu. Esimerkkejä fyysistä paikoista ovat myymälät ja toimistot, kun taas virtuaalisia tiloja ovat esimerkiksi puhelin ja Internet. Tuoksuilla, valaistuksella ja äänellä on suuri merkitys asiakkaan saamaan palvelukokemukseen ja näihin seikkoihin kannattaisi juuri sen takia kiinnittää erityistä huomiota. (Koivisto 2007, 66.)

Esineet, jotka kuuluvat palveluun, sijoittuvat tiloihin tai muuhun ympäristöön. Esineiden tarkoituksena on synnyttää vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Tällaisia esineitä ovat esimerkiksi ravintolassa ruokalista tai lentokentällä matkatavarahihna. Palvelumuotoilussa esineet saattavat olla sellaisia, jotka ovat vain palveluntarjoajan käytössä, mutta vaikuttavat silti asiakkaan palvelukokemukseen. (Koivisto 2007, 66.)

Prosesseja voidaan muuttaa ja kehittää haluttaessa vaikka päivittäin. Prosessit määrittävät, kuinka palvelut tuotetaan ja ne voidaan hioa pienintäkin yksityiskohtaa myöten. Kysymyksessä voi olla esimerkiksi niinkin pieni asia, kuin miten asiakasta tervehditään hänen saapuessaan tilaan, jossa palvelu tapahtuu. (Koivisto 2007, 66.)

Jotta palveluiden tuottaminen olisi mahdollista, tarvitaan ihmisiä. Palvelumuotoilussa ihmiset jaotellaan kahteen eri ryhmään: asiakkaisiin ja asiakaspalvelijoihin. Näiden kahden ryhmän välinen vuorovaikutus synnyttää palvelun. Palvelumuotoilussa halutaan ohjata ja kontrolloida asiakaspalvelijoita toimimaan tietyn muotin tai kaavan mukaisesti. Univormujen käyttäminen on yksi tällaisen ohjaamisen esimerkki. (Koivisto 2007, 66.)

Palvelutuokiot

Asiakkaalle arvoa tuottavan palvelun kokonaisuus muodostuu erilaisten jaksoiden tai episodien sarjasta, tai joukosta osapalveluita. Tällaista yksittäistä episodia kutsutaan palvelutuokioksi. Esimerkiksi autonpesupalvelun palvelutuokiot voisivat alkaa siitä, kun asiakas päättää ryhtyä etsimään autopesulaa ja päättyä, kun asiakas poistuu pesulasta. Tähän väliin mahtuu monta erilaista palvelutuokiota maksamisesta itse palvelun saamiseen. Palvelutuokiot puolestaan koostuvat monesta eri kontaktipisteestä ja kontaktipisteiden avulla voidaan muokata palvelutuokiot halutunlaisiksi niin, että asiakkaan odotukset ja tarpeet täyttyvät. Palvelutuokioita suunniteltaessa onkin otettava huomioon kontaktipisteet ja mietittävä, mitkä kontaktipisteet tuottavat mahdollisimman paljon arvoa asiakkaalle mahdollisimman pienin rahallisin investoinnein. (Koivisto 2007, 67.)

Palvelupolku

Palvelu on prosessi, joka muodostuu useista peräjäälkeisistä palvelutuokioista. Palvelutuokio puolestaan on vain yksittäinen asiakkaan kokeman palvelun episodi. Palvelupolku syntyy aikanaan asiakkaan kokemuksen ja omien valintojen perusteella. Vaikka tuotantoprosessi on suunniteltu, jokainen asiakas muodostaa oman yksilöllisen palvelupolkunsa. Asioita voi tehdä monella eri tyylillä, palvelutarjoajalla voi olla useita eri vaihtoehtoja ja ihmiset kokevat asiat eri tavalla. Palvelumuotoilun tarkoituksena onkin pyrkiä hahmottamaan yleisimmät palvelupolut, jotta suunnitteleminen helpottuu, mutta kaikkia mahdollisia palvelupolkuja on mahdotonta lähteä arvaamaan. (Koivisto 2007, 67.)

2.5 Palvelumuotoilun tavoitteet

Palvelumuotoilussa suunnittelun lähtökohtana pidetään asiakkaan palvelukokemusta. Palvelumuotoilun avulla palvelu- tai käyttökokemukseen pyritään vaikuttamaan niin, että se olisi käyttötarkoitukseltaan, toiminnallisuudeltaan, käytettävyydeltään, haluttavuudeltaan, ergonomialtaan, ekologisuudeltaan, ekonomisuudeltaan ja esteettisyydeltään miellyttävämpi kokemus asiakkaalle. Tämän tavoitteena on synnyttää sellaisia palveluita, jotka erottuvat markkinoilla kilpailijoistaan. Palvelumuotoilun tavoitteena on lisäksi vastata asiakkaan tarpeisiin luomalla hyödyllisiä, käytettäviä, johdonmukaisia ja haluttavia palveluita. Myös palveluntuottajan päämääriin halutaan vastata kehittämällä tuloksellisia, tehokkaita ja erottuvia palveluita. (Koivisto 2007, 69.)

3 ONNISTUNUT TAPAHTUMA

Onnistunut tapahtuma on tunnelmaltaan ainutkertainen ja siinä on sekä tunne, että sisältö kohdallaan (Vallo & Häyrinen 2016, 121). Monen asian summa luo onnistuneen tapahtuman, mutta sillä on aina oltava tiedossa selkeät operatiiviset ja strategiset tavoitteet (Point Production 2014, viitattu 01.11.2016). Onnistuneen tapahtuman malli on tähti (ks. kuvio 4), joka muodostuu kahdesta kolmiosta (ks. kuvio 2 ja 3). Toinen kolmioista sisältää kolme strategista kysymystä ja toinen kolme operatiivista kysymystä. Näihin kuuteen Onnistuneen tapahtuman mallin muodostavaan kysymykseen pitää osata vastata ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista. (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)

3.1 Strategiset kysymykset

Strategisia kysymyksiä on kolme kappaletta: mitä, miksi ja kenelle. Näiden kysymysten avulla pyritään selvittämään, mikä on järjestettävän tapahtuman idea. Tapahtuman järjestäjällä tai toimeksiantajalla tulee olla vastaus kaikkiin näihin kysymyksiin, jotta onnistunut tapahtuma on mahdollista järjestää. Tapahtuma kudotaan idean ympärille ja välillä sen keksimisessä menee aikaa. Ensimmäinen idea ei välttämättä ole se paras, eikä hyvä idea aina synny helposti. Erilaisien näkemysten saamisen vuoksi kannattaakin hyödyntää ideoinnissa ryhmää, jossa on erityyppisiä ihmisiä. Idea voi syntyä mistä vaan, esimerkiksi tapahtumapaikasta, organisaation arvoista tai ajan ilmiöistä. Kun tapahtumalla on hyvä idea, sen järjestäminen käy huomattavasti helpommaksi ja osaset alkavat loksahtella paikoilleen. (Vallo & Häyrinen 2016, 123.)

Kysymysten tavoitteena on idean synty, mutta miksi juuri nämä kolme kysymystä vaativat vastauksen? Kysyttäessä "Miksi tapahtuma järjestetään?" halutaan selvittää mikä on tapahtuman tavoite ja millaisen viestin tapahtuman järjestäjä haluaa tapahtumallaan tai tapahtumassaan välittää. Tähän kysymykseen täytyy osata vastata, jotta tapahtumaa on edes kannattavaa järjestää. Jos vastausta ei

ole, on hyödyllisempää sijoittaa tapahtuman järjestämiseen varatut rahat muunlaiseen markkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-122.)

"Kenelle tapahtuma järjestetään?" on toinen suunnittelun alkuvaiheen peruskysymyksistä. Kysymys laittaa miettimään, ketkä ovat kohderyhmää ja kuinka hyvin heidät ja heidän mielenkiintonsa kohteet tunnetaan. Tämän kysymyksen avulla pyritään myös selvittämään, miten kohderyhmä tavoitetaan ja miten viestit saadaan heille perille siten, että oma tavoitteeni toteutuu parhaalla mahdollisella tavalla. (Vallo & Häyrinen 2016, 123.)

Kysymys "Mitä järjestetään?" pitää sisällään myös kysymykset missä ja milloin. Näihin kysymyksiin vastaamalla saadaan selville tapahtuman lähtökohdat. Kysymykset ovat sellaisia, että valinnanvaraa on paljon ja siksi täytyykin tarkoin miettiä, millainen tapahtuma halutaan järjestää. Tapahtuman ajankohta ja paikka ovat yleensä tärkeitä tekijöitä, sillä ne vaikuttavat paljon osallistujamäärään. Tapahtumapaikalle täytyy olla helppo tulla halutun osallistujan lukeman saavuttamiseksi. Parhaimmillaan tapahtumatila vaikuttaa positiivisesti myös tapahtuman tavoitteen ja tarkoituksen toteutumiseen, sekä luo tapahtumalle sen idean tai teeman. (Vallo & Häyrinen 2016, 122.)



KUVIO 2. Strategisen kolmion kysymykset

3.2 Operatiiviset kysymykset

Operatiivisen kolmion tarkoituksena on tapahtuman toteuttaminen ja halutunlaisen tunteen luominen. Tässä vaiheessa vastuu lepää projektipäällikön ja hänen projektiryhmänsä harteilla ja he miettivät vastauksia kysymyksiin miten, millainen ja kuka. (Vallo & Häyrinen 2016, 127.)

"Miten tapahtuma järjestetään?" -kysymyksellä lähdetään ideoimaan tapahtumaprosessin kulkua. Tapahtuma itsessään on prosessi, joka sisältää kolme vaihetta: suunnitteluvaiheen, toteutusvaiheen ja jälkimarkkinointivaiheen. Kysymyksen avulla mietitään, miten tapahtuma saadaan toteutettua siten, että tavoite saavutetaan ja viesti, joka halutaan saada kuulluksi, tulee välitettyä. Tarkoituksena on myös varmistaa, että tapahtuma järjestetään niin, että idea ja teema ovat kaikille selkeitä koko tapahtuman ajan. Tässä vaiheessa myös käytössä olevat resurssit tulee ottaa huomioon ja miettiä, tarvitaanko tapahtuman järjestämisessä ulkopuolista apua. (Vallo & Häyrinen 2016, 125.)

Tapahtuman sisältöön paneudutaan tarkemmin yksinkertaisella "Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?" -kysymyksellä. Tähän kysymykseen vastattaessa täytyy kuitenkin olla jo kirkkaana mielessä tavoitteet, kohderyhmä ja viesti, joka tapahtuman avulla halutaan välittää, koska sisältö ja ohjelma riippuvat näistä. Erityisesti kohderyhmä on otettava huomioon tapahtuman sisältöä suunniteltaessa, sillä tapahtumalle huonosti valittu sisältö on kaikkein turhauttavinta niin esiintyjille, kuin yleisöllekin. Tapahtumanjärjestäjällä onkin suuri vastuu tuntea oma kohderyhmänsä ja tapahtuman esiintyjät. Ilman riittävän hyvää tuntemusta tapahtumanjärjestäjän on mahdotonta muokata tapahtuman sisältöä juuri tälle kohderyhmälle sopivaksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 126.)

"Kuka toimii isäntänä?" on viimeinen, mutta erittäin relevantti kysymys, koska tapahtuman tärkein elementti on sen isännät. Kaikista tapahtuman järjestämiseen liittyvistä rooleista isännän roolissa toimiminen on tärkein. Kun tapahtumalle on aito tarve, eikä sitä järjestetä pelkästään esimerkiksi perinne syistä, löytyy tapahtumalle myös omistaja. Siksi onkin tärkeää, että tapahtuman suunnitteluakaan ei aloiteta ennen kuin selkeä tarve tapahtumalle on löytynyt. Ta-

pahtumanjärjestäjällä ja organisoijalla on aina suuri vastuu ja isäntänä oleminen on rankkaa työtä, joka kruunaa tapahtuman. Vaikka itse tapahtuma ei olisikaan mennyt aivan suunnitelmien mukaisesti, on mahdollista, että hyvin onnistunut isännöinti pelastaa koko tapahtuman. (Vallo & Häyrynen 2016, 126.)



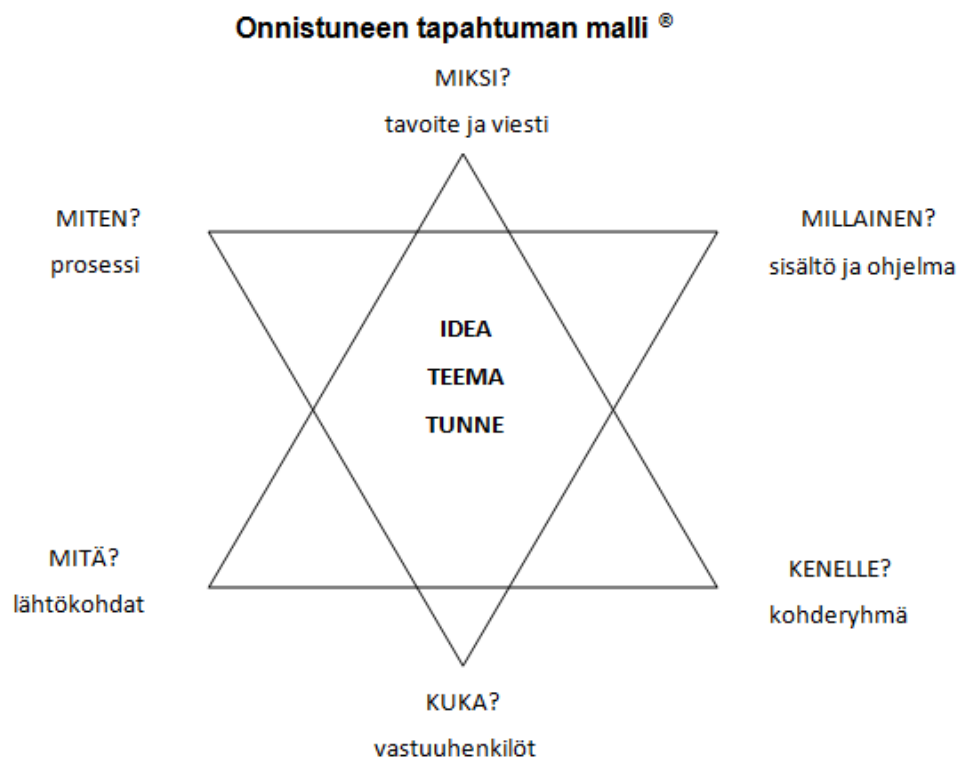
KUVIO 3. Operatiivisen kolmion kysymykset

3.3 Onnistuneen tapahtuman malli

Nämä yllä mainitut kuusi strategista ja operatiivista kysymystä muodostavat kaksi kolmiota, joiden täytyy olla tasapainossa keskenään, jotta myös järjestettävä tapahtuma olisi tasapainossa. Kun kolmiot asetetaan päällekkäin, ne muodostavat tuikkivan tähden, eli Onnistuneen tapahtuman mallin. (Vallo & Häyrynen 2016, 127.)

Tapahtuman suunnittelu on aikaa vievä prosessi, jonka aikana täytyy koko ajan pitää mielessä tapahtuman idea, sekä sen kohderyhmä. Pohdinnalle on varattava riittävästi aikaa ja apuna kannattaa käyttää Onnistuneen tapahtuman mal-

lin kysymyksiä. Näiden kysymysten avulla on helpompaa saada aikaiseksi idea, tai vähintäänkin tapahtuman teema, jonka ympärille tapahtuma on rakennettu. Kysymykset auttavat pitämään langat käsissä ja tavoitteet mielessä koko aikaa vievän tapahtumaprosessin ajan. Onnistunut tapahtuma sisältää yllätyksellisyyttä, yksityiskohtia ja ennen kaikkea erinomaiset isännät, jotka vastaavat tapahtumalle asetettujen tavoitteiden täyttämisestä. (Vallo & Häyrynen 2016, 127.)



KUVIO 4. Onnistuneen tapahtuman malli

4 TYÖPAJAN SUUNNITTELU JA VALMISTELU

Ensimmäinen askel työpajan järjestelyiden aloittamisessa tapahtui periaatteessa jo ennen opinnäytetyöni aiheen hyväksyntää, sillä kokoonnuimme yhdessä kaikkien projektissa mukana olevien opettajien kanssa 13.09.2016. Tuolloin minulle kerrottiin tarkemmin projektista, sen luonteesta ja omasta roolistani projektin järjestämisessä. Kokouksessa kuulin, kenelle ja millainen työpaja olisi tarkoitus järjestää. Minulle myöskin selvisi, että oma roolini työpajan järjestämisessä olisi toimia assistenttina työpajasta vastuussa oleville, HURMOS-hankkeessa mukana oleville opettajille, jotka ovat Päivi Aro, Helena Ahola ja Taina Vuorela.

Ennen työpajaa pidimme yhdessä opettajien kanssa palaveria, joihin osallistuin ja pidin päiväkirjaa palaverissa käsitellyistä asioista omaa opinnäytetyön kirjoitusprosessia helpottaakseni ja tukeakseni. Palaverien jälkeen ideointi ja suunnittelutyö jatkui kotona. Tehtäviini kuului myös värvätä pari kappaletta innokkaita nuoria, jotka voisivat osallistua työpajaan. Päivänä, jona työpaja järjestettiin, menimme etukäteen tapahtumapaikalle Kalevaan valmistelemaan tilan, jossa työpaja pidettiin.

Ensimmäinen virallinen työpajan järjestämiseen liittyvä palaveri pidettiin 18.10.2016 kello 9:00-11:30. Palaverin alussa myös toinen HURMOS-hankkeelle opinnäytetyötä tekevä oppilas ja hänen ohjaava opettajansa olivat mukana keskustelussa. Palaverissa käsiteltiin työpajan sisältöä, aikataulua ja tavoitteita. Sisällön osalta keskityttiin työpajassa käytettävien työkalujen, eli asiakasprofiilikuvausten, empatiakartan, uutispuun ja uutispuuron höystämisen alustavaan ideointiin. Yksi työkalujen nimistä, eli "uutispuuron höystäminen" oli myöskin osa ensimmäisen palaverin antia.

Työpajan tavoitteeksi tässä vaiheessa tavoitteeksi asetettiin saada lisää ymmärrystä nuorten mediakäyttäytymiseen ja sitä kautta keksiä keinoja saada Kaleva nuorten mediatarjottimelle. Palaverin aikana suunniteltiin myös alustava aika-

taulu, jota varten mietittiin, kuinka paljon aikaa kunkin työkalun käsitteleminen työpajassa tarvitsee. Tarkoituksena oli tietenkin saada työpaja kulkemaan mahdollisimman jouhevasti. Palaverin yleisen pohdinnan aiheena oli myös muun muassa kysymykset: mitkä ovat nuorelle tärkeitä sosiaalisen median kanavia ja millaisella huumorilla nuoret saadaan lukemaan Kalevaa. Palaverin lopussa tehtäväkseni annettiin ryhtyä ideoimaan asiakasprofiileja, joita haluttiin kahdesta neljään kappaletta ja sovimme myöskin ajan seuraavaa tapaamista varten.

Palaverin jälkeen ryhdyin "kotitehtävänäni" kehittämään työpajaa varten asiakasprofiileja. Mietin, miten pääsisin parhaiten käsiksi nuoren ajatusmaailmaan ja saisin uutta, sekä erilaista perspektiiviä ideointiin. Päätin pyytää avukseni 17- ja 18 -vuotiaat pikkuveljeni, jotka innostuivat auttamaan minua. Yhdessä tuumin saimmekin melko nopeasti ideoitua neljä asiakasprofiilia, joita voitaisiin hyödyntää työpajan työkaluissa. Ideointimme punainen lanka oli miettiä asiakasprofiileja nuorten median käytön kautta, eli mitä eri reittejä pitkin nuoret saattaisivat päätyä esimerkiksi Kalevan nettisivulle. Asiakasprofiileiksi loimme 30 -vuotiaan Salli Surfaajan, 20 -vuotiaan Santtu Somettajan, 17 -vuotiaan Paavo Pelaajan ja 25 -vuotiaan Ville Viestittäjän. Asiakasprofiilien iät päätimme yhdessä opettajien kanssa toisen palaverin aikana.

Salli on paljon tietokoneella aikaa viettävä nainen, joka netissä surffaillessaan eksyy sivulta toiselle selaillessaan itselleen mielenkiintoisia asioita. Santtu puolestaan käyttää todella paljon sosiaalista mediaa. Hänellä on Facebook, Twitter, Snapchat ja Instagram -tilit, joita hän aktiivisesti seuraa ja päivittää. Paavo pelaa nimensä mukaisesti paljon pelejä. Aktiivisena pelaajana hänelle ei ole väliä onko kyseessä tietokone-, älypuhelin-, vai Play Station -peli. Pelatessaan niin sanottuja ilmaispelejä, Paavo törmää erilaisiin mainoksiin, joita tulee eteen paljon. Yksi näistä mainoksista voisi olla Kalevan, josta innostuneena Paavo eksyy selailemaan Kalevan nettisivuja. Ville on sosiaalinen tapaus, jolle kaverit ovat kaikki kaikessa. Ja niin ovat myös heidän mielipiteensä. WhatsApp käy Villellä kuumana koko ajan, ja jos joku hänen lukuisista kavereistaan linkkaa Kalevan sivuilla olevan uutisen, hän menee lukemaan sen välittömästi. Ville haluaa koko ajan olla ajan hermolla ja pystyä keskustelemaan ajankohtaisista ilmiöistä vähintään samalla tasolla kuin ystävänsäkin.

Toinen ja viimeinen palaveri pidettiin 4.11.2016, eli hieman reilu viikko ennen itse työpajaa. Palaveri kesti noin kolme tuntia ja oli siis kestoaltaan vähän pidempi kuin ensimmäinen. Palaverin aikana hioimme työpajaa varten tehtyä Power Point esitystä. Esityksessä oli kerrottu työpajan lähtökohdat, tavoite ja tarve, osallistujat, aikataulu, sekä työkalut. Asiakasprofiilit lisättiin esitykseen ja kuten aikaisemmin mainittiin, profiileille mietittiin sopivat iät. Uutispuuro nimenä mietittiin vielä toisen palaverin aikana, mutta netistä löytyneen selityksen mukaan uutispuuro tehdään jostain uudesta ja tuoreesta. Päädyimmekin siihen, että nimi on juuri sopiva kuvastamaan työkalua, jonka tarkoituksena on muokata jo kirjoitetusta uutisesta nuorelle miellyttävämpi huumorin ja leikkisyyden avulla.

Toisessa palaverissa käytimme tovin myös ideoiden uutispuun sisältöä. Mietimme, mikä nuorelle on uutinen ja miten se mahdollisesti eroaa Kalevan työntekijöiden näkemyksestä. Pohdimme myöskin, millainen on nuorelle kiinnostava uutinen ja mikä on kiinnostavan uutisen sisältö (teksti, kuvat, videot) ja kanavat (esim. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat). Tämän pohjalta syntyi ratkaisu uutispuun toteuttamiselle. Uutispuuhun tulisi kaksi puolta, joista toiselle tulee ideat siitä, mikä on nuorelle uutinen ja toiselle ajatuksia ja näkemyksiä siitä, millainen on kiinnostavan uutisen sisältö ja mitkä ovat kiinnostavan uutisen kanavat.

Työpajaan osallistujat olivat myös puhuttava aihe. Tiedossa oli, että muutama Oulun Ammattikorkeakoulun opiskelija pääsee paikalle, joista yksi kävikin palaverimme aikana kuuntelemassa ja kyselemässä hieman työpajan sisällöstä ja aikataulusta. Itseäni pyydettiin värväämään pari henkilöä paikalle ja Tainalla oli myöskin tiedossa mahdollisia osallistujia. Työpajasta tehtäisiin myös yleinen kutsu kaikille Oulun Ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kutsun laatiminen oli myöskin yksi omista vastuualueistani. Palaverin aikana syntyneet ideat siitä, että kaikilla tulisi pukeutua nuorekkaasti ja tuoda mukanaan tapahtumapäivän mielenkiintoisin uutinen, haluttiin myöskin sisällytettävän kutsuun.

Ennen palaverin loppua varmistimme, että tarvikekassissa oli kaikki tarpeellinen työpajaa varten. Testailimme myöskin tussien toimivuutta ja että liimat olivat

vielä käyttökelpoisessa kunnossa. Lopuksi sovimme myös, että viimeistelen Power Point esityksen diat esityskelpoisiksi ja päätimme, että tapaamme seuraavan kerran Kalevan mediatalolla työpajan tapahtumapäivänä kello 10:45. Näin ollen meillä olisi noin 45 minuuttia aikaa valmistella tila työpajaa varten, ennen kuin työpajaan osallistuvat ihmiset saapuisivat paikan päälle.

Kokoontumisten ja palaverien lopputuloksena saimme aikaiseksi aikataulun ja tarkan työpajan sisällön. Laatimamme aikataulun mukaisesti työpaja aloitettaisiin kello 11:30 alkavalla lounaalla, jonka Kaleva tarjoaa. Itse työpaja alkaisi kello 12:00 esittäytymisellä ja orientaatiolla. Ensimmäiseen työkaluun, eli profiilikuvauksiin siirryttäisiin kello 12:20 ja tähän varattiin tunti aikaa. Empatiakartan vuoro olisi kello 13:20-14:00, jonka jälkeen pitäisimme lyhkäisen 15 minuutin tauon. Uutispuuhun siirryttäisiin kello 14:15-14:55 väliseksi ajaksi, jonka jälkeen olisi viimeisen työkalun, eli uutispuuron höystämisen vuoro. Uutispuuron vuoron loputtua kello 15:45, olisi 15 minuutin jälkikäsitteilyn, eli debriefingin vuoro, jonka jälkeen työpaja päättyisi ajallaan kello 16:00.

Ennen tapahtumapäivää minun oli vielä hankittava kaksi osallistujaa työpajaan. Alun perin oli tarkoitus, että molemmat veljeni olisivat tulleet mukaan, mutta toinen heistä estyi saapumasta koulukiireiden vuoksi. Onnekseni 17-vuotiaan pikkuveljeni kaveri lupautui osallistumaan työpajaan toisen veljeni sijasta ja sain näin ongelman ratkaistua. Jäljellä oli vielä kutsun laatiminen ja Power Point esityksen muokkaus. Kutsussa päätin käyttää Facebookin tapahtumakutsuista tuttua tyyliä, jossa yksinkertaisesti listataan mitä, missä ja milloin tapahtuu (ks. liite 2). Ajatuksena oli, että tämä olisi nuoriin vetoava, selkeä ja sosiaalista mediaa mukaillen aiheeseen sopiva tyyli. Power Point esitystä muokatessa keskityin diojen kuviin ja koitin tehdä niistä houkuttelevan näköisiä värikkäillä ja leikkisillä kuvilla.

Tapahtumapäivänä saavuin Kalevan mediatalolle noin kello 11:00. Pääsin paikan päälle hieman myöhässä, sillä en saanutkaan autoani korjaamolta pois ajoissa. Ehdimme kuitenkin saada kaiken hyvin valmiiksi ennen h-hetkeä. Viritimme videokameran kuvausvalmiuteen, jaoimme tarvittavat välineet pöytiin ja teippasimme uutispuuta varten plakaatit seinille. Kaikkiin pöytiin laitettiin myös

nauhurit, jotka nauhoittivat ryhmissä käydyt keskustelut koko työpajan ajan. Tämän jälkeen kaikki työpajan järjestelyt olivat kasassa ja olimme valmiina ottamaan vastaan työpajan osallistujat ja siirtymään lounaalle ennen työpajan alkua.

5 TYÖPAJAN KUVAUS

Kalevan mediatalolla 14.11.2016 kello 12:00-16:00 järjestetty työpaja starttasi käyntiin kello 11:30 Kalevan tarjoamalla lounaalla. Yhtä osallistujaa lukuun ottamatta kaikki työpajaan osallistuvat nuoret saapuivat lounaalle. Lounaan jälkeen siirryimme aikataulun mukaisesti kello 12:00 tilaan, jossa työpaja toteutettiin. Paikalla oli kahdeksan Kalevan edustajaa ja kymmenen nuorta, joiden lisäksi kolme opettajaa fasilitaattorina, sekä minä itse assistenttina ja opinnäytetyön tekijänä. Yhteensä paikalla oli siis 22 henkilöä. Pääroolini työpajan aikana oli ottaa kuvia tapahtumasta ja aikaansaaduista tuotoksista. Avustin myös ryhmiä tehtävissä tarpeen mukaan.

Aloitimme työpajan pikaisella esittelykierroksella, jossa kaikki saivat kertoa nimensä, mistä tulevat ja omasta mielestä aamun mielenkiintoisimman uutisen. Tämän jälkeen Kalevan edustaja puhui lyhykäisesti ja toivotti kaikki tervetulleeksi. Esittelyjen jälkeen työpajaan osallistujat jaettiin neljään 4-5 hengen ryhmään, siten, että jokaisessa ryhmässä oli niin nuoria, kuin Kalevan edustajia ja pääsimme siirtymään itse asiaan.

5.1 Profiilikuvaukset

Työpajan ensimmäisenä työkaluna oli asiakasprofiilit ja ryhmien tehtävänä luoda profiilikuvaukset. Ryhmille annettiin vaihtoehtoksi valita yksi valmiiksi kehittelemistämme asiakasprofiileista, tai keksiä itse oma. Kaikki ryhmät päätyivät valitsemaan valmiin profiilin. Aiempana esitellään profiilikuvausten aikaansaannokset.

Salli Surfaaja

Salli on 30-vuotias unelmaansa elävä takakireä ylisuorittaja, joka molempien vanhempiensa tavoin on ammatiltaan lääkäri. Salli on sinkku, jonka haaveissa olisi löytää unelmien parisuhde. Apunaan poikaystävänsä metsästyksessä Salli käyttää nettideittailuun tarkoitettua mobiilisovellusta, Tinderiä, josta hän etsii

satunnaista seuraa. Sallin biologinen kello tikittää, eikä vanhempien taholta tulevat paineet helpota asiaa. Salli haaveilee myös matkustelusta ja omasta hevosesta. Tällä hetkellä hänellä on lemmikkinään Fifi kissa. Vapaa-ajallaan Salli lenkkeilee, joogaa, ratsastaa ja nauttii sisustamisesta. Hän lukee sisustamiseen liittyviä blogeja ja pitää myös omaa blogia. Radiosta hän kuuntelee Loop -kanavaa ja katsoo televisiosta Vain Elämää -ohjelmaa. Viikonloppuisin Salli tykkää käydä ystäviensä kanssa drinkeillä Coctail Companyssä tai viinibaari VOX:ssa. Salli omistaa iPhone 7 -puhelimien, jolla hän käyttää Instagramia ja seuraa Facebookissa Puskaradio -ryhmää. Puhelimellaan hän ottaa myös kuvia blogiaan varten. Salli on ainoa lapsi ja hänen isänsä on tilannut hänelle Kalevan. Salli ei kuitenkaan lue painettua Kalevaa, vaan suosii eKalevaa ja Kaleva.fi-sivua.



KUVIO 6. Salli Surfaajan profiilikuvauk

Santtu Somettaja

Santtu on 20-vuotias jääkiekkoa pelaava nuori sinkkumies. Santtu haaveilee saavansa rinnalleen vahvan naisen. Matkustelu kuuluu myös Santun haaveisiin. Hän on valmistunut Oulun seudun ammattiopistosta, jossa hän opiskeli turvallisuusala. Jääkiekon pelaamisen ja katselun lisäksi Santtu tykkää käydä kuntosalilla. Santulla on paljon kavereita ja hän rakastaa ruokaa. Santtu käyttää paljon vapaa-ajastaan somettamalla. Hänellä on Facebook, Twitter, Instagram,

Snapchat ja Tinder -tilit. Hänen pahin pelkonsa on, että netti kaatuu. Santtu lukee Kalevan nettisivuja ja Fingerpori -sarjakuvaa älypuhelimellaan.



KUVIO 7. Santtu Somettajan profiilikuvaus

Paavo Pelaaja

Paavo on 17-vuotias innokas pelaaja ja datanomi opiskelija. Paavo on kiinnostunut teknologiasta, hän virittelee paljon omia laitteita ja haaveilee ammattilaispelaajan urasta. Erityisesti Paavo kiinnostaisi ura tietokonepelien saralla, tällöin hän voisi yhdistää työn ja rakkaan harrastuksensa. Paavo tykkää alatyylisestä huumorista ja "me vs. muut" -asettelusta, jossa kansalaisuudella on suuri painoarvo. Vaikka suurin osa ajasta Paavolla kuluu tietokoneiden parissa, on hänellä elämää myös tietokonepelien ulkopuolella. Hän pitää urheilusta ja pyrkii verkostoitumaan koko ajan. Paavo pelaa jalkapalloa puulaaki joukkueessa. Sosiaalisen median kanavista Paavo käyttää Skypeä, Youtubea, Twitchiä, Steamia ja Teamspeakkia. Paavon pahin pelko on netin kaatuminen.



KUVIO 8. Paavo Pelaaajan profiilikuvauk

Ville Viestittäjä

Ville on 25-vuotias urheilullinen jalkapallo kapteeni. Ville viettää railakasta opiskelijaelämää ja hänellä on paljon kavereita. Ville on todella sosiaalinen tapaus, joka pitää suoraviivaisesta ja yksinkertaisesta huumorista. Unelmissa Villellä on tuotantotalouden korkeakoulututkinto yliopistosta. Tähtäimessä hänellä on saada hyvin palkattu huippu työpaikka. Villellä on myös paljon pelkoja. Osa peloista liittyy sosiaalisiin paineisiin, joita hänen lukuiset kaverinsa aiheuttavat. Ville pelkää esimerkiksi 2. sijaa, häpeää ja vastuuta. Ville hyödyntää paljon erilaisia medioita, kuten WhatsAppia, Snapchattiä, Nimenhuutoa, Ilta-Sanomia, Twitteriä ja Facebookin Futis foorumia. Kalevalle hänellä ei ole tilaa kotona, mutta koulussa sitä tulee selailtua noin kerran viikossa.



KUVIO 9. Ville Viestittäjä profiilikuvauk

5.2 Empatiakartta

Toisena työkaluna työpajassa käytettiin empatiakarttaa, jonka avulla oli tarkoitus syventyä asiakasprofiilien tarpeisiin, tunteisiin, toiveisiin ja pelkoihin Kalevan suhteen. Empatiakartan avulla saatiin ymmärrystä siihen, mitä profiilien henkilöt tuntee ja ajattelee, näkee, kuulee, sekä tekee ja sanoo.

Salli Surfaaja

Sallin mielestä Kaleva on luotettava tiedon lähde, koska hänen vanhempansa-kin lukevat sitä. Sallin isä on tilannut lehden hänelle kestotilauksena joululahjaksi. Salli lukee Kalevasta mielellään hevosjuttuja, matkailuun liittyviä uutisia, asunto-ilmoituksia ja terveys uutisia. Salli ei välttämättä aina jaksa lukea Kalevaa kunnolla, vaan ennemminkin selailee sitä. Salli ei ole aidosti kiinnostunut uutisista, mutta tekstiviestipalsta, kulttuuri ja menovinkit kiinnostavat. Salli välttelee synkkiä uutisia ja kiire rajoittaa hänen lukuaikaansa. Sallin mielestä Kalevalla ja Kalevan lukijoilla on kuitenkin hyvä status ja hän haluaa osoittaa työpäikallaan uutistuntemusta. Osan uutisista hän kuulee isältään.

Santtu Somettaja

Santtu on kiinnostunut lukeman Kalevasta vain urheilu-uutiset ja hän toivoisi, että Kiekko-Kalevan sivuilla olisi enemmän videoita. Santun mielestä painettu Kaleva vie liikaa tilaa pöydältä ja hän lukeekin Kalevaa vain älypuhelimellaan tai tabletilla. Santtu on Kärppä -fani ja näkeekin Kalevan lempiseuransa tukijana. Santun vanhemmat lukevat Kalevaa ja osa hänen kavereistaan seuraa ja kommentoi eKalevaa Twitterin välityksellä. Santtu seuraa myös itse Kalevan Twitteria ja saattaa joskus jopa tykätä jostain jutusta. Hänen mielestään lähiseudun uutiset on helppo seurata Twitteristä ja joskus hän päätyy Kalevan sivuille lukemaan sarjakuvia. Jos Santtu sattuu törmäämään Kalevan kenttämyyjään, hän juoksee karkuun. Vanhemmat tilaavat Santulle printti Kalevaa lahjaksi, mutta hän ei pidä siitä, koska on vaivalloista viedä lehdet kierrätykseen, eikä hän ole varma mitä kaverit ajattelevat Kalevan tilaamisesta. Santtu kuulee Kalevasta silloin, kun isä kommentoi Kalevan juttuja ja isovanhemmat valittavat, kuinka Kaleva tulee aina myöhässä.

Paavo Pelaaja

Paavon mielestä Kaleva on asiatyylinen, vanhentunut, totinen ja suoraan sanoen tylsää luettavaa. Kaleva ei puhuttele eikä kiinnosta Paavoja. Paavon ajatus on, että Kalevassa käsitellään vain politiikkaa. Hän jopa ajattelee, että Kaleva on huono lehti, jota kukaan ei lue. Paavo ei eksy Kalevan sivuille sosiaalisen median kautta. Ilta-Sanomien sivut ovat ainoa väylä, joiden kautta Paavo saattaa joskus ajautua Kalevan sivulle, jos kyseessä on esimerkiksi rikosuutinen. Paavo näkee Kalevan mahdollisesti vain kotona lojumassa pöydällä tai ostoskeskuksessa. Paavo tietää, että hänen vanhempansa ja mummonsa lukee Kalevaa ja tämä vahvistaa hänen jo entuudestaan negatiivisia tunteita Kalevaa kohtaan.

Ville Viestittäjä

Villen mielestä Kaleva on hyvä paikallinen lehti, jolla on hyvä status. Ville ei kuitenkaan jaksa itse tilata Kalevaa, koska se on raskas, hidas ja vaatii liikaa aikaa. Hänen mielestään Kaleva on ennemminkin suunnattu vanhemmille ihmisille, kuin nuorille. Kaleva ei ole hänen mielestään koukuttavaa luettavaa. Ville saattaa päätyä selailemaan Kalevaa Facebookin kautta ja silloinkin häntä kiinnostaa enimmäkseen sarjakuvat, erityisesti Fingerpori. Vaikka Ville ei itse luekaan Kalevaa, hän väittää ystävilleen lukevansa, jotta voi "brassailla" asialla. Hänen mielestään Kalevan lukeminen tuo enemmän painoarvoa ja uskottavuutta keskusteluun. Jos kaverit sattuvat siteeraamaan Kalevaa, hän haluaa pystyä osallistumaan keskusteluun. Ville miettii myös lehden painetun version ekologisuutta, mutta lehden kierrättäminen on hänen mielestään turhan työlästä.

5.3 Uutispuu

Pienen kahvitauon jälkeen siirryimme kolmannen työkaluun pariin. Kolmantena työpajan työkaluna oli uutispuun tekeminen. Työkalua toteutettaessa työpajaan osallistujat jaettiin siten, että nuoret tekivät oman uutispuunsa ja Kalevan edustajat omansa. Tehtävänantona oli luoda uutispuu, jonka oikealle puolelle "lehdil-

le" tulisi ajatuksia siitä, mikä on nuoren mielestä uutinen. Puun vasemmalle puolelle taas listattiin ajatuksia, siitä, mikä on nuoren mielestä kiinnostava uutinen, minkä kanavan kautta nuoret lukevat näitä uutisia ja millainen uutinen on sisällöltään.

Nuorten uutispuu

Mikä on nuoren mielestä uutinen?

- ei kantaa ottava
- luotettavasta lähteestä
- itseä kiinnostava
- puheenaihe
- uutiskynnyksen ylittävä asia/juttu
- uusi asia, tapahtuma
- faktaan perustuva tosiasia
- mainokset, juorut, mielipiteet tai vanhat asiat eivät ole uutisia

Mikä on nuoren mielestä kiinnostava uutinen, sen kanavat ja sisältö?

- Youtube, Twitter, Liiga.fi, Ilta-Lehti, Facebook, Twitter, Snapchat, paperi Kaleva, klikinsäästäjä
- mobiilisovellus, lyhyet videot
- yksinkertainen ja selkä kuva
- sisältörikas, mieluiten 140 merkkiä pitkä, kuten Twitterissä
- urheilu, harrastukset, metsästys
- rikosuutiset, tragedia, shokkiuutiset
- musiikki, muusikot, Vain Elämää -sarja
- kissa- ja koirauutiset
- julkkikset, Patrik Laine
- sisustus, design
- talousuutiset, politiikka
- kavereiden elämä, lähiseudun uutiset



KUVIO 10. Nuorten uutispuu

Kalevan edustajien uutispuu

Mikä on nuoren mielestä uutinen?

- asia, josta ei tiennyt, joka koskettaa omaa elämää
- asia, joka sisältää uutta tietoa (ei välttämättä itseä kiinnostavaa)
- mielenkiintoinen, uusi asia
- lyhyt, ytimekäs, koukuttava
- vanhempien juttuja, ei itseä koskettavaa
- tunteita herättävä
- ennenkuulumaton informaatio

Mikä on nuoren mielestä kiinnostava uutinen, sen kanavat ja sisältö?

- Facebook, Snapchat, Instagram, Youtube, WhatsApp, Ilta-Lehti, Spotify, puskaradio
- julkkikset, Kardashianit, Putin, Trump, "tubettajat", Puljujärvi, Aho, Laine, "persut"
- hauskat kommellukset, meemit, älyttömät jutut, "överit" sekopäät
- artistit, harrastukset
- paljon kuvia ja videoita
- onnettomuudet
- pakolaiset
- omaan elämään liittyvät ihmiset, muutokset ja tarinat

"Miksi räkätautiin ei ole vielääkään lääkettä?" oli Paavon uutisvalinta. Paavolle uutinen olisi mielekästä luettavaa, jos esimerkiksi flunssa olisi kuvattu pelihahmoina ja uutisessa kerrottaisiin miten sen voi tappaa. Hauskat kuvat lisättynä faktoihin flunssasta saisivat Paavon lukemaan uutisen.

Ville lukisi uutisen otsikolla "Väki vaelsi joukolla uurnille", jos uutiseen olisi liitetty videoita, kuvia ja graafeja. Hauskempi otsikko uutiselle Villen mielestä olisi "Satu sai homot liikkeelle", eli dramaattiset sanat herättäisivät mielenkiinnon paremmin. Uutiseen sisälletyt radikaalit väittämät, kuten "seurakunta käännnytti ovella" lisäisivät myös Villen intoa lukea uutinen.

5.5 Debriefing

Työpajan päätteeksi pidettiin pikainen debriefing, eli jälkikäsitteily, missä kukin vuorollaan sai kertoa omista tuntemuksistaan työpajaa kohtaan. Työpajasta saatiin paljon positiivista palautetta. Osallistujat pitivät työpajassa käytetyistä työkaluista ja he pitivät työpajaa mielenkiintoisena, sekä opettavaisena. Työpaja synnytti paljon uusia ideoita ja Kalevan edustajat pääsivät hieman lähemmäksi nuorten ajatusmaailmaa. Itse pidin erityisen positiivisena osallistujien aktiivisuutta. Viimeisimpänä tehtävänä osallistujat täyttivät "Diversity Icebreaker" -kyselyn, jonka tarkoituksena on lisätä tietoisuutta työryhmän toiminnasta ja parantaa viestintää ja yhteistyötä ryhmissä. Lopuksi Kaleva lahjoitti kaikille osallistuneille lahjapussin, joka sisälsi muun muassa mukin, sukat ja e-Kalevan lukuoikeuden kuukaudeksi.

6 TYÖPAJAN YHTEENVETO

Työpaja sujui mielestäni alusta loppuun saakka ongelmitta. Hyvin aikataulutettu ohjelma auttoi asiaa huomattavasti. Päivä oli kestoaltaan neljän tunnin mittainen, jos lounasta ei oteta huomioon ja osallistujat jaksoivat hyvin keskittyä tekemiseen koko päivän ajan. Yksi kahvitauko välissä oli tarpeellinen, mutta riittävä. Työpajalle asetetut odotukset täytettiin hienosti. Saimme paljon uusia ideoita siihen, miten nuoret saadaan lukemaan Kalevaa, joka oli koko työpajan ydintar koitus. Työpajassa pääsimme myös kuulemaan, miten nuoret näkevät Kalevan tällä hetkellä ja mikä on heidän käsityksensä Kalevan sisällöstä.

Jo ennen työpajaa meillä oli ennakkokäsitys siitä, miten nuoret näkevät Kalevan: Kalevan yrityskuva on jäykähkö ja vanhanaikainen. Työpajan aikana saatiin vahvistus, että nuorten mielestä Kalevalla on juuri tällainen imago. Heidän mielestään Kaleva on lehti, jota "vanhemmat ja isovanhemmat lukevat", eikä sen sisältö ole suunnattu lainkaan nuorelle lukijalle. Kalevaa pidetään kuitenkin luotettavana tiedon lähteenä, joka antaa lukijalleen fiksun ihmisen statuksen. Nuorten mielestä Kalevan lukemisella voi jopa leuhkia kavereilleen ja näin parantaa omaa asemaansa uskottavana ajankohtaisten aiheiden keskustelijana. Juuri 18 -vuotta täyttäneiden mielestä Kaleva on kuitenkin tylsä lehti, jota ei tule luettua, eikä sen nettisivuillekaan tule eksyttää edes vahingossa.

Työpajan pohjalta saatiin myös tietoa siitä, miten nuoret kokevat huumorin ja millaisesta huumorista he pitävät. Erityisesti esille nousi Fingerpori -sarjakuva, jota nuoret tuntuivat suosivan. Fingerporin huumori on sanaleikkeihin ja vitseihin perustuvaa ja tällainen huumori naurattaa. Humoristista nuorten mielestä on myös useimmiten ajankohtaisilla ilmiöillä ja sanaleikeillä hauskuuttavat meemit, jotka leviävät Internetissä. Kalevan edustajien mielikuva nuorten pitämästä huumorista poikkesi nuorten omasta näkemyksestä. Kalevan edustajien ajatuksena on, että nuorten mielestä humoristista on nolot, älyttömät tai sekopäiset jutut.

Nuorten suosimia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Twitter, Instagram ja Snapchat. Kalevan edustajat eivät puolestaan olleet ihan varmoja, käyttävätkö nuoret enää Facebookia laisinkaan. Nuoret kuitenkin kertoivat sen olevan yhä käytössä oleva kanava, käyttötyyli vain eroaa aikaisemmasta. Enää ei päivitellä omia statuksia, kommentoida ja tykkäillä niin paljon kuin aikaisemmin. Käyttö perustuu lähinnä Facebookin selailuun ja muiden tekemien julkaisujen seurailuun.

Mielenkiintoinen keskustelu heräsi, kun eräs nuorista osallistujista kysyi, miksi Kaleva haluaa lehdelleen nuoria lukijoita. Jotta Kalevasta saataisiin nuorelle mielenkiintoinen, sen sisältöä pitäisi muuttaa radikaalisti: enemmän kuvia, videoita, huumoria ja nuorille mielenkiintoisia aiheita. Tällöin koko Kalevan sisältö muuttuisi liikaa ja se saattaisi menettää maineensa luotettavana tiedonlähteenä ja uskottavana mediana. Kalevalla on kuitenkin tarve saada uutta lukijakuntaa, joten he pohtivat itsekin olevan hyvin ristiriitaisessa tilanteessa. Yksi ratkaisu olisi, että Kalevan nuorille lukijoille suunnattu sisältö keskitettäisiin puhtaasti sosiaalisen median kanavien puolelle.

Miten nuoret sitten saadaan lukemaan Kalevaa? Työpajassa ei saatu mitään yksiselitteistä vastausta kysymykseen, eikä tämä ollut tarkoituskaan. Ideoita kuitenkin kertyi paljon. Nuoret haluavat lukea ajankohtaisista asioista, jotka jollain tapaa liittyvät heidän omaan elämäänsä. Esimerkiksi harrastukset, rikosuuritukset ja kulttuuri, sekä viihde kiinnostavat nuoria lukijoita. Heitä ei kiinnosta lukea juurikaan politiikkaan tai talouteen liittyviä uutisia. Uutisen sisällön pitäisi olla humoristisella tavalla kirjoitettu ja siinä haluttaisiin olevan paljon kuvia ja videoita. Tässä korostuu erityisesti kanavan tärkeys. Paperista versiota Kalevasta nuorilla ei kiinnosta lukea, se on työläs ja liian raskas luettava. Lyhyet netissä tai sosiaalisen median kanavissa olevat uutiset ovat miellyttävämpää luettavaa.

Kalevalla on jo olemassa tilejä sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Twitterissä, mutta aktiivisen päivittämisen puute on jättänyt nämä hie-man taka-alalle. Nuoret myös toivoisivat, että Kalevaa voisi lukea mobiilisovelluksella. Tällainen Kalevalla oli ilmeisesti jo kehitteillä, mutta sovelluksen julkaisuajankohdasta ei ollut vielä tarkempaa tietoa. Selvää kuitenkin on, että sosiaa-

lisen median kanaviin ja mobiilisovelluksiin panostaminen toisi Kalevalle mahdollisesti paljonkin uusia lukijoita nuorten keskuudesta. Nuoret haluavat, että uutiset ovat helposti ja vaivattomasti saatavilla. Älylaitteilla on myös helpompaa ja nopeampaa löytää itseään kiinnostavat uutiset. Ajanpuutteen ollessa yksi syy Kalevan lukemattomuuteen, tämä vaihtoehto poistaisi sen ongelman ainakin osittain.

Kokonaisuutena työpaja antoi Kalevan edustajille enemmän ymmärrystä nuorten ajattelumallista. He saivat itse myös haastaa itseään pyrkiessään sukeltaamaan nuorten ajatusmaailmaan. Kalevan edustajilla oli jo ennestään melko hyvä käsitys siitä, mitä nuoret ajattelevat Kalevasta, mutta he saivat myös paljon uutta tietoa siitä, miten lehteä voitaisiin kehittää. He pääsivät myös esittämään nuorille suoria kysymyksiä ja saivat vastauksia heidän mieltään askarruttaviin asioihin.

Työpajassa käytetyt työkalut oli valittu niin, että ne olivat aiheeseen sopivia ja sopivat tarkoitukseensa, eli ideoinnin helpottamiseen. Joidenkin työkalujen kohdalla olisi kuitenkin voinut antaa heti alkuun tarkempia ohjeita siitä, miten työkalua käytetään ja mikä sen tarkoitus on. Esimerkiksi empatia kartan kohdalla osallistujat vaikuttivat siltä, etteivät olleet ihan varmoja, mitä työkalulla haetaan tai millaisia ajatuksia kartalle olisi tarkoitus listata. Tästä kuitenkin selvittiin, kun kiertelimme pöydissä ja kerroimme tarkemmin työkalusta. Aikataulun osalta jälkikäsitteilyyn olisi mielestäni saanut varata hieman enemmän aikaa. Viimeisimpänä tehtävänä osallistujilla oli täyttää "Diversity Icebreaker" -kysely, mutta tässä vaiheessa kello alkoi lähestyä ja kovasti neljää ja vaikutti siltä, etteivät osallistujat enää jaksaneet keskittyä kyselyn täyttämiseen, vaan heillä alkoi olla jo kiire lähteä kotiin.

7 POHDINTA

Minulla oli alusta asti tarkoituksena tehdä toiminnallinen opinnäytetyö ja kun huomasin, että HURMOS-hankkeella on tällaisia tarjolla, kiinnostuin heti kysymään lisää. Alun perin tarkoitukseni oli tehdä opinnäytetyö toiselle HURMOS-hankkeen projektille, mutta tämä ei ollut mahdollista oman aikatauluni puitteissa. Siispä otin yhteyttä toiseen HURMOS-hankkeessa mukana olevaan opettajaan ja minulle ehdotettiin Kalevan työpajan järjestämistä. Projekti sopi hyvin omaan aikatauluuni ja tiedossa oli alusta asti, että opinnäytetyö tultaisiin tekemään melko nopealla tahdilla.

Aihe oli mielestäni mielenkiintoinen, koska olen itse kiinnostunut kulttuurista ja tapahtumista. Toiminnallinen opinnäytetyö työpajan järjestämisen parissa sopi minulle siis täydellisesti. Olin myös kesällä ollut harjoittelussa New Yorkissa taideklubilla, jossa pääsin osallistumaan tapahtumien järjestämiseen, joten tämä oli minulle osittain tuttua hommaa. Koska HURMOS-hanke tutkii ja kehittää yritysten huumoriosaamista, opinnäytetyötäkään ei ole kirjoitettu perinteisellä "tylsällä" tyyllillä, vaan huumori sai olla osallisena kirjoittamisessa, mikä myöskin sopi minulle paremmin kuin hyvin.

Opinnäytetyöni aiheena oli järjestää palvelumuotoilun työpaja Kalevalla ja työpajan avulla oli tarkoitus saada lisää ymmärrystä nuorten mediakäyttäytymiseen, sekä ideoita siihen, miten nuoret saadaan lukemaan Kalevaa. Opinnäytetyön tietoperustan keskiössä on palvelumuotoilun ja onnistuneen tapahtuman käsitteiden avaaminen. Sain tietoperustan muutamia lisäyksiä lukuun ottamatta valmiiksi ajoissa ohjausseminaariin menneessä ja tämä helpotti paljon työpajan järjestelyihin osallistumista.

Opinnäytetyössäni ei varsinaisesti tehty minkäänlaista tutkimusta, vaan työpajan tuotosten yhteen kerääminen ja arviointi oli opinnäytetyöni tutkinnallinen osuus. Työpaja taltioitiin videokameran, nauhureiden ja valokuvien avulla. Mi-

nulla ei kuitenkaan tarvinnut käyttää video- tai äänitemateriaalia, vaan sain kaiken tarvittavan tiedon koostettua ja arvioitua ottamieni kuvien avulla.

Työpajan järjestäminen prosessina oli suurimmaksi osaksi mukavaa. Ainoa negatiivinen tekijä oli omien aikataulujeni järjestäminen siten, että pääsisin kaikkiin yhteisiin tapaamisiin ja saisin annetut tehtävät hoidettua. Tässäkin kuitenkin onnistuin ja olin kaikissa suunnitteluun ja järjestelyihin liittyvissä palaverissa mukana ja tehtäväni tuli tehtyä, vaikka välillä tekeminen jäi viime tinkaankin, mikä tietenkin lisäsi stressiä. Olin kuitenkin ajatellut, että työtaakka olisi huomattavasti suurempi työpajan suunnittelujen osalta, joten oli positiivinen yllätys, että loppupeleissä järjestelyihin ei mennyt niin paljon aikaa, mitä olin kuvitellut. Tämä helpotti muutenkin tiukalla aikataululla tekeillä olevan opinnäytetyöni kirjoittamisprosessia.

Työpaja itsessään oli mielenkiintoinen kokemus. Alunperin en ollut varma, kuinka paljon osallistujia paikalle saataisiin. Osallistujien määrä yllätti minut kuitenkin positiivisesti. Paikalle saatiin tarpeeksi väkeä herättämään mielenkiintoisia keskusteluja ja saimme kuulla paljon erilaisia näkemyksiä. Kokonaisuutena työpaja oli onnistunut ja asetetut tavoitteet saavutettiin. Positiivisinta minusta oli, kuinka innokkaasti ja aktiivisesti työpajassa mukana olleet ihmiset osallistuivat tekemiseen ja keskusteluun.

Työpajassa saadut vastaukset tutkimuskysymykseen, eli miten nuoret saadaan lukemaan Kalevaa, eivät ole välttämättä yksinkertaisesti toteutettavissa, vaan vaativat pidempiaikaista markkinointia ja kehitystyötä. Jotta nuoret lukisivat Kalevaa enemmän, täytyy uutisten sisältöön, ulkoasuun ja kanaviin kiinnittää paljon huomiota. Kaleva löytyy jo sosiaalisen median kanavista, esimerkiksi Twitteristä ja Instagramista, mutta kuten työpajassa selvisi, tilien päivittämiselle ei välttämättä ole tarpeeksi aikaa ja tässä on yksi hyvä kehitysidea Kalevalle.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon. Palvelumuotoilun käsite ei ollut minulle ennestään tuttu juuri ollenkaan ja minusta oli mukavaa päästä tutustumaan palvelumuotoilun mielenkiintoiseen maailmaan. Ajanhallinta oli yksi haastavimmista tehtävistä koko prosessin aikana. Opinnäytetyön alkaessa olin juuri

aloittanut uudessa työpaikassa, jonka koulutusjakson aikana minulla ei ollut juurikaan varaa sovitella aikatauluja työnantajan kanssa. Tämä teki aloittamisesta hieman haasteellista, mutta ei kuitenkaan aiheuttanut isompia ongelmia. Prosessin loppupuolella työaikani oli hyvin soviteltavissa ja työnantajan osalta löytyi joustoa. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen, ajoittain stressaava, mutta mukaansatempaava prosessi.

LÄHTEET

Innokylä 2016. Empatiakartta. Viitattu 12.12.2016,
<https://www.innokyla.fi/web/malli1237774>.

Kaleva 2016. Kaleva Oy. Viitattu 03.12.2016,
<http://www.kalevakonserni.fi/>.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? - Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Teollisen muotoilun koulutusohjelma. Taiteen maisterin lopputyö. Viitattu 26.10.2016,
http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf.

Kronqvist, J. 2012. Mitä on palvelumuotoilu. Viitattu 20.10.2016,
<http://www.slideshare.net/juhak/mit-on-palvelumuotoilu>.

Lintunen, K. 2012. Julkaisu kilpailuetua palvelumuotoilun keinoin -hankkeesta. Opinnäytetyö. Viitattu 26.10.2016,
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/45089/Lintunen_Katja.pdf?sequence=1
.

Miettinen, S. 2009. Johdatus Palvelumuotoiluun. Viitattu 20.10.2016,
<http://www.slideshare.net/samietti/johdatus-palvelumuotoiluun>.

Miettinen S. 2011. Satu Miettinen on service design thinking. Ideapuu. Viitattu 12.12.2016,
<http://www.muotoiluajattelu.fi/2011/02/ideapuu.html>.

Moritz, S. 2005. Service Design -Practical Access to an Evolving Field. Viitattu 12.12.2016,
<http://www.stefan-moritz.com/#book>.

Oulun ammattikorkeakoulu 2016. Huumorilla bisnestä. Viitattu 03.12.2016,
<http://www.oamk.fi/fi/tutkimus-ja-kehitys/hankkeet/hurmos>.

Point Production 2014. Onnistunut tapahtuma. Viitattu 01.11.2016,
<http://www.pointproduction.fi/onnistunut-tapahtuma/>.

SDT 2012. Palvelumuotoilun työkalupakki. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
Viitattu 15.10.2016,
https://www.tekes.fi/globalassets/global/nyt/tapahtumat/sdt_palvelumuotoilun_tyokalupakki.pdf.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This Is Service Design Thinking: Basics-Tools-Cases. Viitattu 12.12.2016,
<http://web.b.ebscohost.com.ezp.oamk.fi:2048/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzYzODIxMF9fQU41?sid=0d580ce0-0ef5-4571-9df5-73c542a74293@sessionmgr102&vid=0&format=EK&lpid=navpoint28&rid=0>.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

TYÖPAJAN AIKATAULU

ESITTÄYTYMINEN JA ORIENTAATIO

PROFIILIKUVAUKSET klo 12:20-13:20

EMPATIAKARTTA klo 13:20-14:00

TAUKO klo 14.00-14.15

UUTISPUU klo 14:15-14:55

UUTISPUURON HÖYSTÄMINEN klo 14.55-15.45

Höystetään profiilien kautta uutisia nuoria kiinnostaviksi digiuutisiksi (some-kanavat, sisällölliset täkyt, huumori)

DEBRIEFING klo 15.45-16.00



BREAKING NEWS:

TERVETULO A KALEVAAN



Haluamme toivottaa sinut lämpimästi tervetulleeksi Kalevan mediatalolla järjestettävään työpajaan Maanantaina 14.11. klo: 12.00 alkaen.

Osallistujille tarjotaan lounas klo: 11:30 ja kuukaudeksi ilmainen e-Kaleva!

Mitä: Työpaja

Missä: Kalevan mediatalolla, osoite: Lekatie 1, 90140 OULU

Milloin: Maanantaina 14.11.2016, klo: 12.00-16.00 (lounas klo: 11.30)

Miksi: Työpajan tarkoituksena on löytää keinoja saada Kaleva nuorten aikuisten mediatarjottimelle huumoria apuna käyttäen

Asu: Nuorekas

Muuta: Valmistaudu kertomaan sinun mielestäsi päivän mielenkiintoisimmasta uutisesta

Työpajan järjestää Tekes-rahoitteinen HURMOS –hanke, joka tutkii ja kehittää huumorin roolia yritysviestinnässä ja liiketoiminnan kehittämisessä

KUVIA TYÖPAJAN TUOTOKSISTA

LIITE 3

